

عنوان مقاله:

استراتژی های ورود به عرصه ی بازار بین الملل

محل انتشار:

دومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

فریدون امیدی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی خرمشهر ایران

رسول برون - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

احمد استاد محمدی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی خرمشهر، ایران

محمد مهدی کردونی - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور واحد خوراسگان

خلاصه مقاله:

تغییرات به سمت اقتصاد جهانی و دانش محور، فرصت ها و تهدیدهای جدیدی را برای کسب و کارها به وجود آورده است. امروزه شرکت ها صرف نظر از زمینه فعالیت خود (اعم از تولیدی و خدماتی)، برای موفقیت و بقای خود در بازارهای رقابتی و بهشت در حال تغییر جهانی، نیازمند ارائه ارزش بیشتر به مشتریان خود می باشند؛ ارائه ارزش بیشتر از طریق خلق و کسب مزیت رقابتی پایدار امکان پذیر می باشد؛ خلق و کسب مزیت رقابتی پایدار در بازارهای بین المللی مستلزم طراحی و تدوین اثربخاستراتژی بازاریابی بین الملل می باشد. علی رغم اینکه مدیریت استراتژیک و صنایع تولیدی بطور جداگانه و مجزا توسعه یافته اند، هر دوی آنها بر انطباق شرکت با تغییرات و استخراج فرصت ها برای ایجاد رفاه تأکید دارند امروزه در نقش و اهمیت بنگاههای تولیدی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها تردیدی وجود ندارد. تدوین استراتژی بنگاه را قادر می سازد تا به صورت فعال تأثیرگذار عمل کند و نه بصورت واکنشی تأثیرپذیر تا بنگاه آماده مواجه شدن با موضوعات کنترل شده و کنترل نشده محیط گردد. قبل از هر کاری باید اهمیت بازارهای بین المللی، و راه کارهای ورود به این بازارها را بررسی کنیم. زیرا امروزه شرکت ها مرزها را زیر پا گذاشته جهانی شده اند. به همین جهت در این پژوهش در خصوص بازاریابی بین الملل، استراتژی های ورود به بازار جهانی و مزایای ورود به این عرصه بحث خواهد شد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، اقتصاد جهانی، بازار بین الملل، استراتژی ورود به بازار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1128278>

